

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia memiliki pertumbuhan yang pesat termasuk pada sektor *smartphone*. Persaingan dengan perkembangan teknologi mengakibatkan perusahaan *smartphone* menjadi berkembang dengan memberikan produk dan layanan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Samsung sendiri mampu mempertahankan performa merek berdasarkan *top brand award* dari tahun 2018 hingga 2020 dan Samsung sendiri menempati peringkat pertama untuk pengiriman *smartphone* global di dua tahun terakhir walaupun mengalami penurunan. Oleh karena itu pengalaman pengguna yang baik terhadap *smartphone* yang digunakan, adalah salah satu tantangan yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan menilai *smartphone* Samsung di Indonesia melalui *brand equity* dan *customer satisfaction*, dan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang dirasakan pelanggan *smartphone* Samsung di Indonesia terhadap *customer satisfaction*.

Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis menggunakan bantuan *software SPSS for windows* versi 25 untuk pengolahan datanya. Cara pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner online melalui *Google Forms* yang menggunakan lima poin skala likert pada 400 responden yang berdomisili di Indonesia sebagai sampel, dengan 24 item pernyataan yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa secara simultan *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil nilai R^2 regresi berganda pada penelitian ini sebesar 0,524 atau 52,4% *brand equity smartphone* Samsung dapat dijelaskan oleh variabel *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebaiknya *brand equity* melalui dimensi *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* lebih ditingkatkan lagi karena dimensi *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perusahaan harus mempertahankan dimensi *perceived quality* karena memiliki pengaruh yang paling besar, dan untuk *brand awareness* perlu ditingkatkan karena memiliki pengaruh yang paling sedikit. *Customer satisfaction* dapat ditingkatkan dengan cara pengalaman pelanggan yang baik dalam menggunakan merek *smartphone* Samsung yang digunakan.

Kata Kunci: *customer satisfaction, smartphone, brand equity*